



Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilun koulutusohjelma

KOKKONEN, INKA: VISUAALISEN MARKKINOINTIAINEISTON SUUNNITTELU UUTUUSTUOTTEELLE

Pakkausmuotoilun ja grafiikan pääaineen opinnäytetyö

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Korpivaara Traden lanseeraamaa uv-suojapähineen visuaalisen identiteetin suunnittelua pakkauksineen sekä uutuustuotteen lanseerausta markkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on ollut tuottaa käyttökelpoista materiaalia lanseerattavan uutuustuotteen markkinoille saamisen tueksi. Opinnäytetyöhön kuuluu yhteinäisen yritys- ja tuotekuvan suunnittelu viestintä- ja markkinointimateriaaleineen. Keskeisimmässä osassa on ollut pakkaussuunnittelu. Lisäksi tavoitteena on ollut perehtyä uutuustuotteen lanseeraukseen teoreettisesti markkinoinnin näkökulmasta. Tuotteen lanseeraus on jo alkanut. Lopputuloksena esitellään uv-suojapähineen tuotegrafiikka sovelluksineen, tuotepakkaus marketympäristöön sekä myöhempää tarvetta varten yrityslahjapakkauksen prototyyppi ja muita markkinointimateriaaleja.

Asiasanat: visuaalinen markkinointiaineisto, pakkaussuunnittelu, lanseerausmarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Design

KOKKONEN, INKA: DESIGNING VISUAL MARKETING MATERIALS FOR A NEW PRODUCT

Bachelor’s Thesis in Package Design / Product Graphic Design

Spring 2011

ABSTRACT

In this thesis objective was on designing visual identity for uv-protective headwear by Korpivaara Trade. My main focus was on packaging design and product launching from a marketing perspective.

The aim of this thesis has been to produce useful materials to support new products launching. The thesis includes in-line brand image design with all its communications and marketing materials. In addition, the aim has been to become familiar with launch marketing on a theoretical viewpoint.

Key words: visual marketing materials, packaging design, launch marketing

1 JOHDANTO

2 PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Yritys ja tuote

2.2 Markkinat ja kohderyhmä

3 MARKKINOINNIN NÄKÖKULMA

3.1 Brandin rakentaminen

3.2 Kilpailukeinot

3.2.1 Kolmikerrosmalli

3.2.2 Tuotteen elinkaari

4 VISUAALINEN SUUNNITTELU

4.1 Tuotegrafiikat

4.2 Tuotepakkauskonseptit

4.3 Valmis tuotepakkaus

4.4 Yrityslahjapakkaus

4.5 Muut graafiset materiaalit

5 ARVIOINTI

LÄHTEET

1 JOHDANTO

Pelkkä hyvä tuote ei vielä tuo menestystä markkinoilla. Kilpailun kiristyessä vaaditaan systemaattista markkinointiviestintää, etenkin uutuustuotetta lanseerattaessa. Lanseerausmarkkinoinnin tärkein tavoite on tarjota parhaat mahdollisuudet uudelle tuotteelle valmiiksi ahtailla markkinoilla. Vaikka meteliä on pidettävä, täytyy taustalla olla kuitenkin jotain josta huudetaan. Tärkeintä on siis kilpailukykyinen tuote, jolle markkinoinnilliset ratkaisut rakennetaan. Kilpailukykyinen tuote vaatii tuekseen vahvan brändin, jonka näkyvin osa kuluttajalle on tuotteen pakkaus. Pakkauksen tulee ilmentää tuotetta parhaalla mahdollisella tavalla ja vedota haluttuun kohderyhmään.

Opinnäytetyöni aiheena on visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus lanseeraatavalle uutuustuotteelle. Suunnittelutyö sisältää logo- ja pakkaussuunnittelun sekä muiden graafisten materiaalien tuottamisen. Teoreettisella tasolla käsittelen tuotteen lanseerausmarkkinointia. Omasta kiinnostuksestani markkinointiin, olen opinnoissani yhdistänyt kattavaan visuaalisen suunnittelun opintokokonaisuuteen kaupallisia markkinoinnin opintoja. Opinnäytetyössäni halusin hyödyntää oppimaani, joten työssä on otettu huomioon myös markkinoinnin näkökulma. Työ on toteutettu yhteistyössä nuoren yrityksen, Korpivaara Traden kanssa, jonka yhteydenotosta projekti sai alkunsa talvella 2010.



PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

2 PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Yritys ja tuote

Korpivaara Trade on nuori, toiminimellä toimiva yritys, jonka yritysmuoto on yksityinen elinkeinonharjoittaja. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2010 ja yrityksen organisaatioon kuuluu kaksi henkilöä. Korpivaara Traden rekisteröity toimiala on tekstiilien, vaatteiden, jalkineiden ja nahkavalmisteiden agentuuri toiminta. Tarkempi toimialakuvaus on vaatteiden ja tekstiilien maahantuonti, valmistus, osto, myynti ja markkinointi.

Uvtube-huivipäähine on monikäyttöinen aurinkosuojapäähine ulkoiluun ja vapaa-aikaan. Päähine on valmistettu teknisestä kankaasta, joka on suunniteltu nimenomaan uv-säteilyä vastaan. Uvtubessa on lähes sata prosenttinen uv-suojaa. Uv-säteilyn estokyky, eli UPF-luokka on testattu Suomessa Työterveyslaitoksella. Uvtube on rekisteröity Uvtex protection-tavaramerkin alle, joka on myös Korpivaara Traden hallinnassa.

Monitoimipäähine on suunniteltu Suomessa ja valmistetaan Kiinassa. Huivipäähine voi myös esiintyä nimellä putkihuivi, bandana tai tuubi. Bandanaa voi käyttää esimerkiksi pantana, pipona, kaulurina, kypärämyssynä tai huivina. Uvtuben malli on unisex mutta koot ovat erikseen naisille, miehille ja lapsille. Perusvärit ovat keltainen, vihreä, punainen, sininen, musta ja valkoinen. Kuoseja ja muita kuvioiteja voi olla kymmeniä erilaisia, esimerkiksi eläinhahmoja, symboleja tai logoja. Tilauksesta bandanaa on saatavilla myös firmojen omilla kuvioilla ja logoilla.

Liikeideana on myydä uv-suojakankaasta valmistettuja päähineitä kuluttajille, jotka tiedostavat auringon riskit. Huivin tärkein tarkoitus on suojata käyttäjänsä haitalliselta uv-säteilyltä. Huivi on suunniteltu käytettäväksi tavallisten kuluttajien keskuudessa lomilla ja harrastuksissa, kesällä ja talvella. Monikäyttöisellä päähineellä on myös potentiaalia työturvallisuusvaatteeksi ulkotyöläisille. Uvtube on pienikokoinen, helppo kantaa mukana ja sen käyttö on vaivatonta. Huivi soveltuu erilaisiin asukokonaisuuksiin ja on miellyttävä käyttää myös urheillessa, koska se on lähes huomaamaton ja kankaan ominaisuudet soveltuvat urheiluun. Kukin käyttäjä voi pitää bandanaa haluamallaan tavalla, esimerkiksi joko

pipona tai kaulurina. Putkihuivilla on kymmeniä erilaisia taittelu- ja käyttömalleja.

Uvtube ei yritä olla trendikkäin vaate, vaan järkevin. Uvtube ei ole kaikkea, vaan sillä on yksi rehellinen hyvä ominaisuus. Konkreettinen kilpailuetu on uv-suojaominaisuus. Uvtube tuntuu mukavalta päässä ja bandanahuivi on käytännöllinen ja hauska.

Tuotteen arvot:

- turvallinen
- hauska
- helposti lähestyttävä

Tuotteen peruslupaus on turvallisuus. Uvtube suojaa pääsi haitalliselta uv-säteilyltä lomalla ja harrastuksissa. Käyttäminen on hauskaa ja vaivatonta, jopa tyylikästä verrattaen perinteisiin suojavaatteisiin.

2.2 Markkinat ja kohderyhmä

Lanseerattavalla tuotteella on kilpailijoita uv-suojavaatesegmentissä sekä monitoimipäähineiden joukossa. Kukaan kilpailijoista ei kuitenkaan ole vahvasti fokusoitunut juuri tämän tuotteen ominaisuuteen, tekniseen uv-suojakankaaseen joka toimii monitoimihuivina.

Markkinoiden koko määrittyy maantieteellisen kohdealueen potentiaalisesta asiakkaiden lukumäärästä. Kylläisyysaste liittyy läheisesti liiketoiminta-alueen elinkaareen. Kylläisyysaste yhdessä asiakaskohderyhmien tutkimisen kanssa luo kuvan siitä, missä kehitysvaiheessa kysyntä markkinoilletulovaiheessa on. Tuotteen kohderyhmäpotentiaalin voidaan katsoa olevan todella suuri.

Liiketoiminta-alueen elinkaari on vasta alkuvaiheessa. Markkinoilla on vielä tilaa uv-suojavaatteille ja etenkin rennommassa sarjassa. Vaikka suurin osa väestöstä tunnistaa auringon riskit, suojatuminen erikseen suunnitelluilla uv-suojavaatteilla on vielä harvinaista. Suurin kysyntä on erilaisilla uima-asusteilla ja lasten suojavaatteilla. Uvtube toisi suojavaateidean rentoon vapaa-ajan vaatetuksen joukkoon.

Uvtube ei yritä olla trendikäs ja vaikeasti tavoitettava, vaan saata-

villa tavallisille tallaajille, jotka eivät varsinaisesti seuraa muotia, mutta haluavat olla muodikkaita.

Tyypillinen käyttäjä olisi suomalainen ”prismänkävijä”. Ei seuraa muotia, mutta haluaisi toki olla muodikas, jos se vain on helppoa ja edullista. Käytännöllisyys ajaa vaatteiden hankinnassa tyylikkyyden edelle. Suosii crocseja kesällä ja fleecettä kun illat viilenevät. Uvtube haluaakin olla jokaisen suomalaisen vakiovaruste crocsien ja fleecen tavoin.

Kohderyhmässä vaatteet ostetaan useimmiten marketista samalla kun ruokaostoksetkin. Koko perhe saattaa käyttää samantyyllisiä vaatteita (crocseit, t-paidat, shortsit) ja ostopäätöksen myös vaatteiden kohdalla tekee usein perheen äiti. Asuu keskustan ulkopuolella, lähiöissä tai maaseudulla. Kuluttajakohderyhmään kuuluu noin puolet suomalaisista. Haluamme kuluttajan reagoivan; ”Jes! Tällaiset hankitaan koko perheelle! Onhan tää järkiostos. Ja niin monikäyttöinen.” ”Tämähän on Suomessa testattukin. Luotettava.”

Kohderyhmään kuuluvat ihmiset tyypillisesti hurahtavat suurille masoille tarkoitteuihin tuotteisiin ja ilmiöihin. He eivät yritä erottua joukosta, vaan suosivat mieluiten virtauksia, joita suurin osa väestöstä kannattaa. Viihteen puolella kohderyhmää voisi tyypillisesti kiinnostaa esimerkiksi Lauri Tähkä –yhtye ja Duudsonien isäntä –ilmiö. Vapaa-ajan harrastukset ovat perinteisiä, kuten hiihtäminen ja ratsastus. Lomaillessaan ulkomailla he suosivat pakettimatkoja rantakohteisiin.

Potentiaalinen asiakaskohderyhmä on suuri ja markkinoiden rakenne on lupaava tuotteen kannalta. Myös kohderyhmän ostokäyttäytyminen tukee tämäntyyppisen tuotteen menestymistä markkinoilla.



Kuva 1. Kuvakooste; suunnittelun lähtökohtia.

3 MARKKINOINNIN NÄKÖKULMA

3.1 Brandin rakentaminen

Tuotteen lanseeraus jää helposti pelkkien oletusten ja arvailujen varaan, ellei lanseerauksesta ole perusteellista tietoa sekä yrityksestä että sen toimintaympäristöstä. Lähtökohta-analyysit tuottavat tärkeää informaatiota lanseerausprosessin eri vaiheisiin. Lähtökohta-analyysissä hankitaan perusteellista tietoa sekä uuden tuotteen kohderyhmämarkkinoista, kilpailijoista että muusta yritysympäristöstä. Lähtökohta-analyysit hyödyttävät sekä lanseerausprosessin strategista päätöksentekoa että kaupallistamisvaiheen suunnittelua. Markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysien kokonaisvaltainen tarkastelu luo vahvan pohjan lanseerausprosessille. (Rope 1999, 38)

Lähtökohta-analysien kokonaisvaltaisesta tarkastelusta voidaan vetää johtopäätöksiä lanseerattavan tuotteen menestystekijöistä. Uvtuben kohdalla tulevaisuuden näkymät kansantalouden osalta vaikuttavat positiivisilla ja työvoima on riittävää, ainakin tämän tuotteen osalta, jossa valmistusprosessi on yksinkertainen. Tuotteella on itsessään riittävä määrä teknologista ja innovatiivista sisältöä. Kansainvälistymisen voidaan katsoa tukevan tuotelaanseerausta, kuten myös lainsäädännön ja muiden turvallisuussäädösten tuottavan enemmän hyötyä kuin haittaa. Tapakulttuurin muutokset luovat kysyntää vapaa-ajan tuotteille, joissa turvallisuus on vahva tekijä.

Markkinoilla vaikuttaa olevan tarpeeksi tilaa tämän tyyppiselle tuotteelle eikä kylläisyysaste ole vielä kovin korkea liiketoiminta-alueen ollessa vielä kehitysvaiheessa. Potentiaalinen asiakaskohderyhmä on suuri ja markkinoiden rakenne on lupaava tuotteen kannalta. Myös kohderyhmän ostokäyttäytyminen tukee tämän tyyppisen tuotteen menestymistä markkinoilla.

Lanseerattavalla tuotteella on kilpailijoita uv-suojavaatesegmentissä sekä monitoimipäähineiden joukossa. Kukaan kilpailijoista ei kuitenkaan ole vahvasti fokusoitunut juuri tämän tuotteen ominaisuuteen, tekniseen uv-suojakankaaseen joka toimii monitoimihuivina.

Utvubella on vaarana hukkua muiden monitoimihuivipäähineiden ma-
saan, mutta markkinoinnin ja muun tiedottamisen, esimerkiksi pakkauksen
avulla, sen päällimmäinen eroavuus, uv-suojaominaisuus, voidaan nostaa
joukosta esille. Jos kuluttaja ei kuitenkaan koe tarvitsevansa erillistä suojaa

vaatetta aurinkoa vastaan, tulee auringon vaaroista saada tuotua enemmän tietoutta kuluttajien pariin ja sitä kautta luoda tarvetta tälle tuotteelle.

Brandiratkaisu

Uvtuben brandiratkaisu kasattuna identiteetistä, tavoiteimagosta, differoinnista ja usp:stä on:

- Identiteetti: turvallinen
- Tavoiteimago: hauska, kekseliäs
- Differointi: helposti lähestyttävä suojavaate
- USP: uv-suojaa yhdistettynä vapaa-ajan monitoimipäähiineeseen

3.2 Kilpailukeinot

Tuotekehityksen aikaansaama markkinakelpoinen tuote on se perusta, jolle markkinoinnilliset ratkaisut rakennetaan. Tuoteratkaisu on yleensä markkinointitoiminnan lähtökohta, joka vaikuttaa myös muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Tuoteratkaisun tärkein tekijä on aikaansaada kilpailuetu, joka ilmenee kuluttajalle konkreettisesti, koska juuri tuotteen kilpailuedun perusteella asiakas tekee valintansa. Harvan lanseerattavan tuotteen kilpailuetu kuitenkin perustuu vain hintaan. Vaikka hinta on tärkeä tekijä, se merkitsee usein enemminkin kilpailukykyisyyttä kuin suoraa kilpailuetua. Markkinoinnista yrityksen yksi päämäärä on myös tehdä tuote sellaiseksi, että hinta ei ole keskeisin ostoperuste, vaan tuote itsessään. Jotta tuote saadaan kilpailuedun pohjaksi, tulee se jalostaa kohderyhmän arvostuksille sopivaksi. (Rope 1999, 72)

Uvtuben kilpailuetu verrattuna muihin monitoimihuiveihin on sen uv-suojamainaisuus. Tuotteena se on monikäyttöinen ja mukautuva ja siksi sopii erilaisille käyttäjille ja erilaisiin tarpeisiin. Fokus on kuitenkin selvästi suojavaatteena.

Hinta on tuotteen menestysedellytysten keskeinen tekijä. Hintaa koskevat lopulliset päätökset tehdään tuotteen rakentamisen jälkeen, sillä hinnoitteluun vaikuttavat tuotteen laatu, elinikää ja imagoa koskevat päätökset. Hinnalla on monta funktiota lanseerauksessa. Se on tuotteen arvon mittari, tuotteen arvon

muodostaja, kilpailuun vaikuttava peruselementti, kannattavuuteen vaikuttava elementti ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinta määräytyy aina markkinoilla, eikä kustannusten laskeminen ole hinnoitteluperuste. (Rope 2005, 222)

Uutube on hinnaltaan sopiva jokaisen työssäkäyvän kukkarolle. Kuluttajahinta vaihtelee myyntikanavan mukaan; ovh. 14,90–19,90 (hypermarket – erikoiskauppa). Kilpailijoiden halvimmat bandanat ovat hinnaltaan 5,90 eur, mutta niissä ei ole uv-suojaa eikä konseptia. Had ja Buff maksavat noin 17 eur. Hinnottelu on aluksi tietoisesti korkealla, jolloin saadaan edelläkävijät kiinnostumaan tuotteesta.

Keskeinen lanseerauksen onnistumisen edellytys on markkinointikanavien määrittely, jonka tavoitteena on varmistaa tuotteen saatavuus kohderyhmässä. Valittava kanavaratkaisu määrittelee kuinka kohdesegmentti saavutetaan ja miten jakeluun liittyvät tehtävät suoritetaan. Kanavapäätöksen lähtökohtana tulee aina olla lopullinen kohderyhmä, josta tarkempia selvitettäviä asioita on; potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, ostotiheys, kuka ostaa/teeke päätöksen ja mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan. Kanavapäätökseen vaikuttavat myös tuotekohtaiset tekijät, kuten tuotteen monimutkaisuus, haluttu imago, huoltopalveluiden tarve, kalleus/vuottotavoite ja pilaantuvuus/varastoitavuus. Kanavavalinnan tulee luonnollisesti myös taata tarpeeksi suuri markkinapeitto, joka on edellytys myyntivolyymin syntymiseen. (Rope 1999, 93)

Merkittävin jakelukanavaratkaisu Uvtubelle on marketit ja vähittäiskauppa, mutta myös verkkokauppasaatavuus on taattava. Internet-ostomahdollisuus olisi tuotteen omilta web-sivuilta, mutta verkko-ostamisesta ei ole syytä tehdä suurinta kanavaratkaisua.

Myös tapahtumamarkkinointi on hyvä huomioida lanseerausvaiheessa. Ilmiötä rakennettaessa kiinnostusta voidaan luoda myymällä tuotetta vähittäiskaupan lisäksi matkanjärjestäjän kautta matkaajille ja erilaisiin tapahtumiin, kuten Naisten kymppi ja Extremerun sekä lisäksi yhdistyksille, seuroille ja ulkotyöläisille, kuten esimerkiksi Helsingin Kaupungin puistoyksikkö ja HelsinkiHelit.

3.2.1 Kolmikerrosmalli

Tuote markkinoitavana seikkana ei ole sama asia kuin tuotannon tuottama tuote. Tuote on se kokonaisuus, jonka asiakas näkee ja minkälaisena asiakas sen



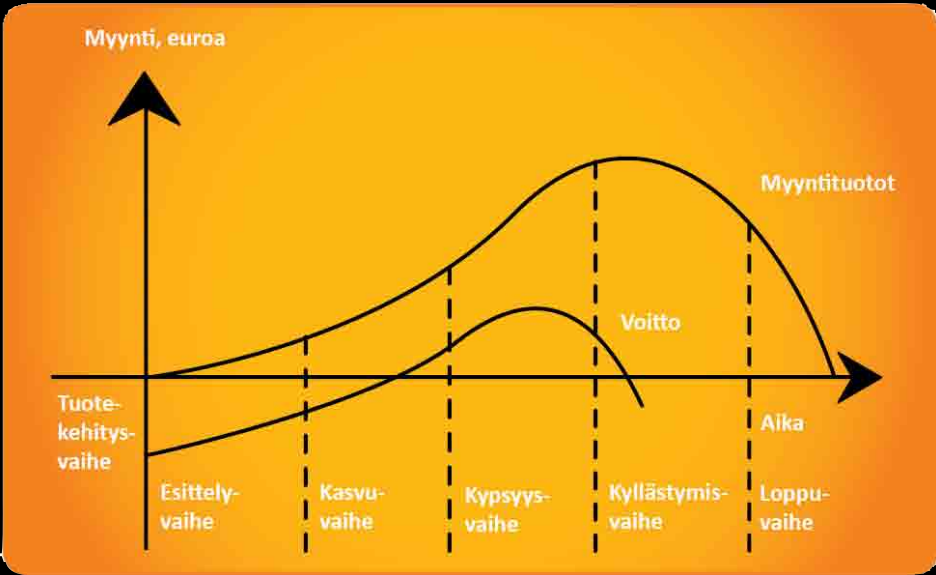
Kuva 2. Kuvakooste; uv-suojatuotteita ja kilpailijoiden monitoimipäähineitä.

Tuotteen kolmikerrosmalli



Kuva 3. Markkinoinnin näkökulma tuotteeseen; tuotteen kolmikerrosmalli ja - elinkaari. (Mukaillen Rope 1999, 75, Rope 2005, 503)

Tuotteen elinkaari



ostaa. Tuote tulee jalostaa markkinoinnilliseksi tuotteeksi, jotta se saadaan kaupaksi ja että tuote pystytään tekemään haluttavaksi ja kilpailuetuiseksi suhteessa vaihtoehtoihin tuotteisiin. Markkinoinnillinen tuote voidaan parhaiten kuvata kerrostuneena tuotekäsitteenä, jolloin tuotteessa on aina kolme tasoa; ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Kolmikerrosmallissa mielikuvaosuuden voidaan katsoa vasta muodostavan markkinoinnillisen tuotteen, ydintuotteen ja lisäetujen muodostaessa vain toiminnallisen perustan tuotteen tekemiselle.

Ydintuote on se tarve, johon tuotetta ollaan ostamassa. Ydintuotteen ostamiseen on konkreettinen syy ja ydintuotteen voidaan katsoa toimivan markkinoinnillisen tuotekehityksen ytimenä.

Lisäedut ovat ydintuotteeseen liitettävät, tuotteelle lisäarvoa muodostavat tekijät, joilla pyritään muodostamaan tuotteelle kilpailuetua.

Mielikuvatuote on markkinoinnillinen tuote, joka muodostuu fyysisestä tuotteesta ja siihen liitettävistä mielikuvaelementeistä, kuten esimerkiksi nimi, värit, muotoilu, tyyli, pakkaus. (Rope 1999, 75)

Viereisellä sivulla on kolmikerrosmalli kasattuna Uvtuben näkökulmasta. Ydintuotteena Uvtube on turvallinen suojavaate. Ytimen ympärille on kasattu muut ominaisuudet, jotka ovat olleet hyödyksi markkinointia ja visuaalista ilmettä suunniteltaessa.

3.2.2 Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan elinvaiheiden muodostaman tuotteen elinikää kuvavaa kysyntäkäyrää. Tuotteen elinkaaren tunteminen mahdollistaa tuotteen myynnin ennakoinnin, tuotteen kannattavuuden kehityksen arvioinnin, kilpailukeinojen käytön suunnittelu ja uusien tuotteiden markkinoille tuonnin oikean ajoituksen.

Tuotteen elinkaaren vaiheet ovat seuraavat:

Esittelyvaiheessa myynti nousee varsin hitaasti, koska kuluttajat ovat varovaisia omaksumaan uutuustuotteita. Tuotteen tunnettavuutta lisätään tuolloin voimakkaan mainonnan avulla.

Kasvuvaiheessa tuotteen myynti kasvaa nopeasti. Esittelyvaiheessa mainontaan tehdyt sijoitukset saadaan nyt nopeasti takaisin kannattavuuden kohene-misen myötä. Mainontaan kannattaa kuitenkin vielä panostaa runsaasti, koska potentiaalista uutta asiakaskuntaa on vielä paljon saatavilla. Kilpailu on tässä vaiheessa melko vähäistä ja hinta kilpailukeinona vielä taka-alalla.

Yleistymisvaiheessa tuotteen myynnin kasvu alkaa hidastua. Suurin osa kil-pailijoista on ehtinyt tuoda omat tuoteversionsa markkinoille. Kilpailu muuttuu samalla hintapainotteiseksi.

Kyllästymisvaiheessa tuotteen myynti on saavuttanut tietyn uusintaostojen tason. Hintakilpailu on kovaa. Kyllästymisvaiheen lopulla myyntiä pyritään piristämään esimerkiksi mainonnalla ja pakkauksen ja nimen uusimisella.

Laskuvaiheessa tuote on vanhentunut ja myynti on voimakkaassa laskussa. (Rope 1999, 18)

Viereisellä sivulla on visualisointi tuotteen elinkaaresta. Uvtube sijoittuu tällä hetkellä elinkaarensa alkuvaiheeseen. Uvtuben tuotekehitysprosessi on saatu päätökseen ja nyt on menossa tuotteen esittelyvaihe.

4 VISUAALINEN SUUNNITTELU

Uvtube tarvitsi pakkauksen joka ilmentää tuotetta ja on kohderyhmää kiinnostava. Suunnittelutyön lähtökohtana oli teoreettinen tutustuminen tuotteen lähtökohtiin, kuten kohderyhmään ja markkinoihin. Suunnitteluprosessiin vaikutti suunnitellut jakelutiet sekä kustannusrajoitteet.

4.1 Tuotegrafiikat

Uvtuben pakkaussuunnitteluprosessi alkoi tuotegrafiikan suunnittelulla. Tarveta oli kahdelle erilaiselle logolle, tuotteen nimelle, eli Uvtubelle sekä tuotteen kattomerkille, Uvtex protectionille. Kuluttajatesteissä kolmella eri pakkauskonseptilla oli vaihtoehtoiset logotyypit ja tuotegrafiikat, mutta testien perusteella lopulliseen pakkaukseen valikoitui uvtuben tekstilogo, Uvtexin aurinkologo sekä leimasimen kaltainen sinettimerkintä uv-suojakertoimesta sekä Suomessa testauksesta. Kuluttajatestien perusteella selvisi, että pakkaus ei voi olla liian selittävä. Etupuolella uv-suojaominaisuudesta kertoo teksti uv-suojapäähine. Yläreunassa tekstiä tukee päähineen merkki uvtube, jonka alla on vielä selittävät tekstit englanniksi. Suojakerroinsinetti on mustassa pakkauksessa UPF 50 ja keltaisessa UPF 30, koska huiveja on eriarvoisilla suojakertoimilla. Etupuolelta löytyy myös kokomerkinnät ja käyttömahdollisuus kuvituskuvat. Uvtex protection merkki on myös sijoitettu näkyvälle paikalle pakkauksen etupuolelle, tarkoituksena viestiä vakuuttavuudesta ja uskottavuudesta.

Pakkauksen toinen puoli on tarkoituksenmukaisesti ladattu täyteen informaatiota, jonka tarkoituksena on vakuuttaa kuluttaja ostopäätöksestä. Takapuolella on myös reilusti infografiikkaa tuotteen käyttötilanteista, kuten kuvitukset eri urheilulajeista, lomailusta tai muista harrasteista. Takaa löytyy myös ”testattu Suomessa” -sinetti ja maininta, että tuote on suunniteltu Suomessa. Kotimaisuutta korostetaan etenkin kiinnostuksen ja luottamuksen kasvattamiseksi.

4.2 Pakkauskonseptit

Suunnitteluprosessi alkoi kolmen konseptin hahmottelulla. Asiakkaan kanssa sovittiin, että tuotteelle tehdään kolme erilaista pakkausratkaisua, joiden vas-

taanotto testataan kuluttajilla. Konsepteille valittiin tyyleiksi sportti, tekninen ja symppis.

Aloitin konseptien suunnittelun perehtymällä tyyleille ominaiseen kuvamaailmaan sekä kirjasintyyppeihin, joiden kautta aloin suunnitella myös logoja ja muuta ilmettä. Samalla pohdin värimaailmaa ja kuvitustyylejä pakkauksille.

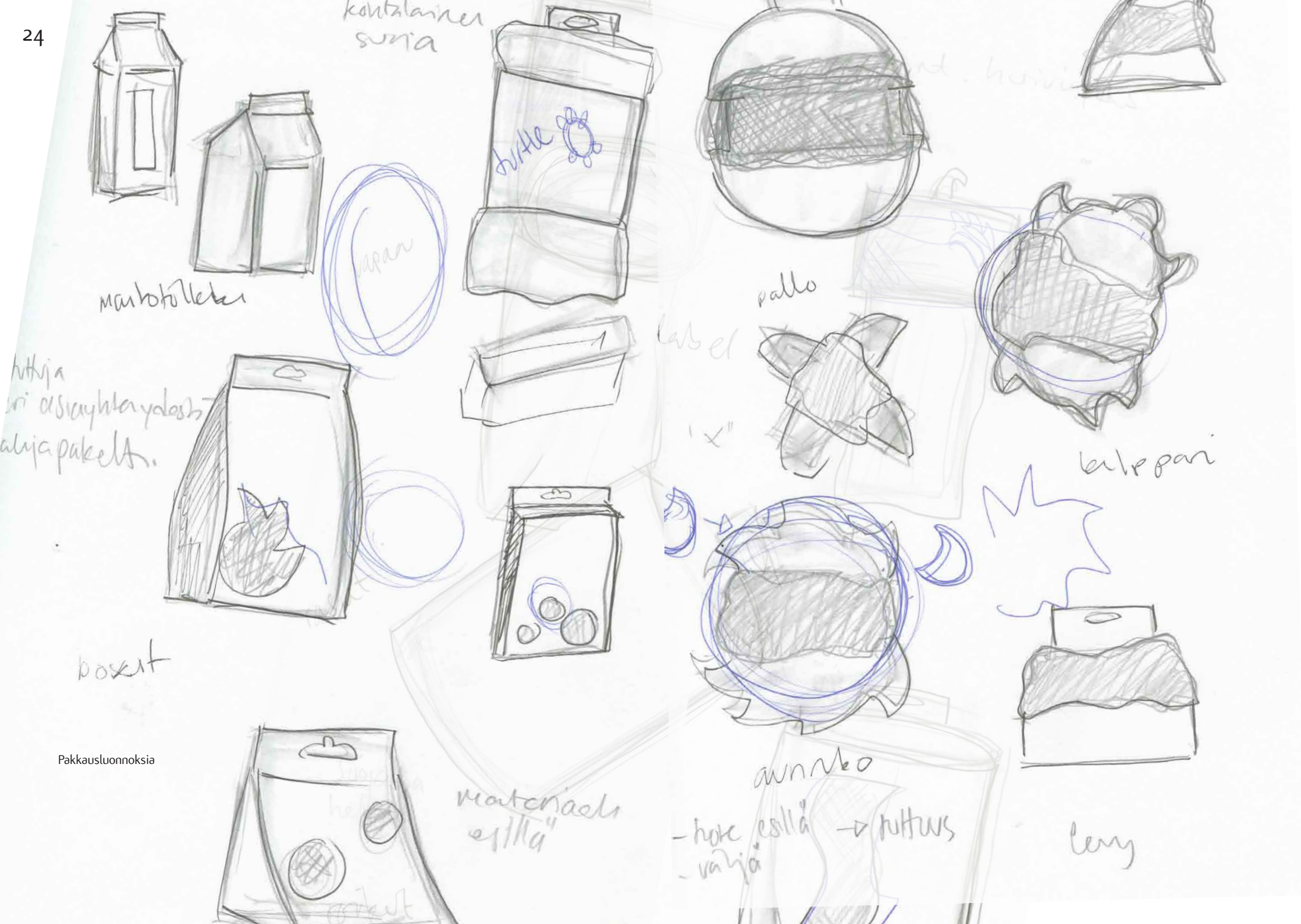
Vaihtoehdot katsottiin asiakkaan kanssa läpi ja saatujen kommenttien perusteella toteutin konsepteista prototyypit. Pakkausprotoja testattiin muutamassa suuressa kauppakeskuksessa. Kuluttajatesteistä saadun palautteen perusteella päädyttiin lopulliseksi tuotepakkaukseksi toteuttamaan aurinkopakkaus.

4.3 Valmis tuotepakkaus

Kuluttajatestien tulosten perusteella aurinkopakkausta hiottiin vielä grafiikoiden ja muotoilun osalta. Kuluttajatesteissä ilmeni, että pakkauksen pitää ylikorostaa aurinkosuojausominaisuutta ja käyttömahdollisuuksista tulee kertoa selvästi. Pakkaukseen lisättiin etupuolelle kolme käyttötapakuvaa, joista ilmenee, että huivia voi käyttää esimerkiksi pipona, maskina tai pantana. Taakse lisättiin vielä käyttömahdollisuuskuvia, joissa on esimerkkejä eri urheilulajeista, lomailusta ja ulkoilusta. Pakkauksesta löytyy selittävät tekstit suomeksi ja englanniksi. Tekstiosuuksissa on käytetty Calibri -fonttia.

Valmis tuotepakkaus on 300 grammaista päällystettyä kartonkia ja se on painettu Suomessa.





Pakkausluonnoksia

LOGOTYPES:

sympis sympis sympis	tekninen TEKNINEN tekninen	sportti SPORTTI SPORTTI
-----------------------------------	---	--------------------------------------

uv-tex

UvteX

UvteX

uv-tex

UvteX

UvteX

uvteX

uvteX

UvteX

UvteX

UvteX

UvteX

UVTEX

UVTEX

UVTEX

UVTEX

UVTEX

UVTEX

uv-tex

UvTex

UV-TEX

UvteX

UvteX

UvteX

UVtexColours:

UV-TEX

UV-TEX

UVtex

UvteX

UV-TEX

UVtex

UVtex

UVtex

UVtex

UVtex

UVtex

tuotteet:



design:



aurinko?



meri?



pahvi?



neutraalit:



Logotyyppijä ja värimailmaa

(tekninen)
AURINGONPIMENNYS?



(symppis)
AURINKORANNAT + SUOJAUS
= KILPIKONNA

turtle-tuubi?

turtle
UVtex-protection

uv-tex
- enjoy sun -
(have fun)

turtle
UVtex-protection

(sportti)
LIIKE, TOIMINTA

UVtex
PROTECTION

UV-tex UV-tex UVteX

Logon evoluutio

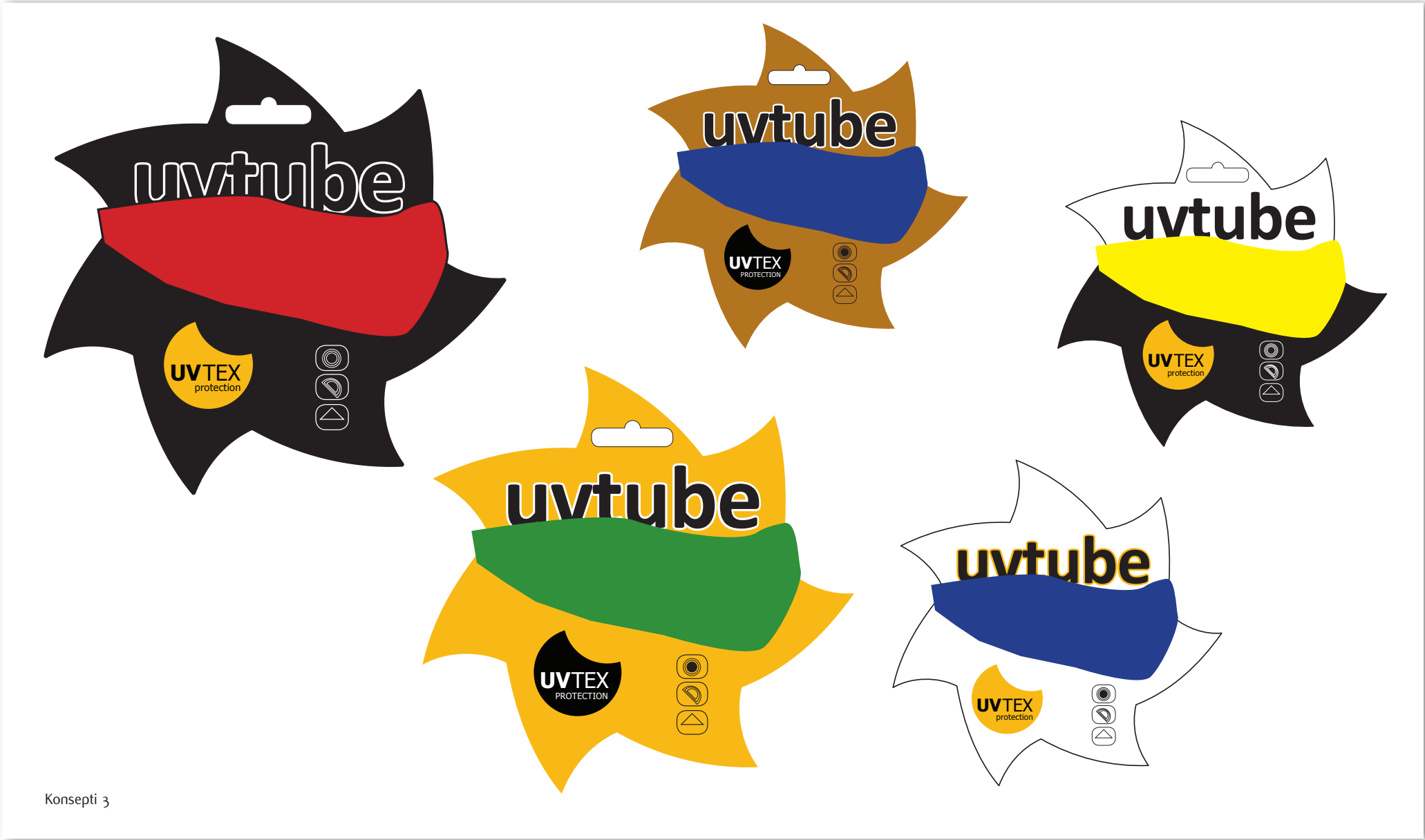




Konsepti 1



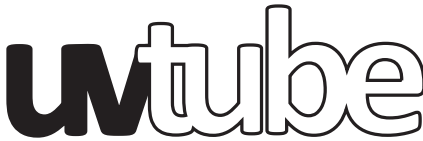
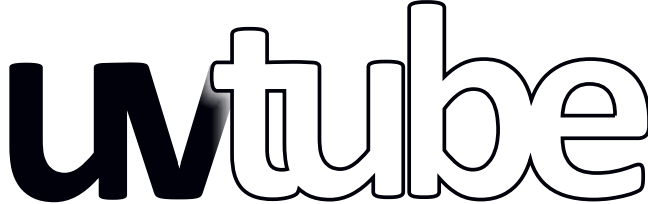
Konsepti 2



Konsepti 3

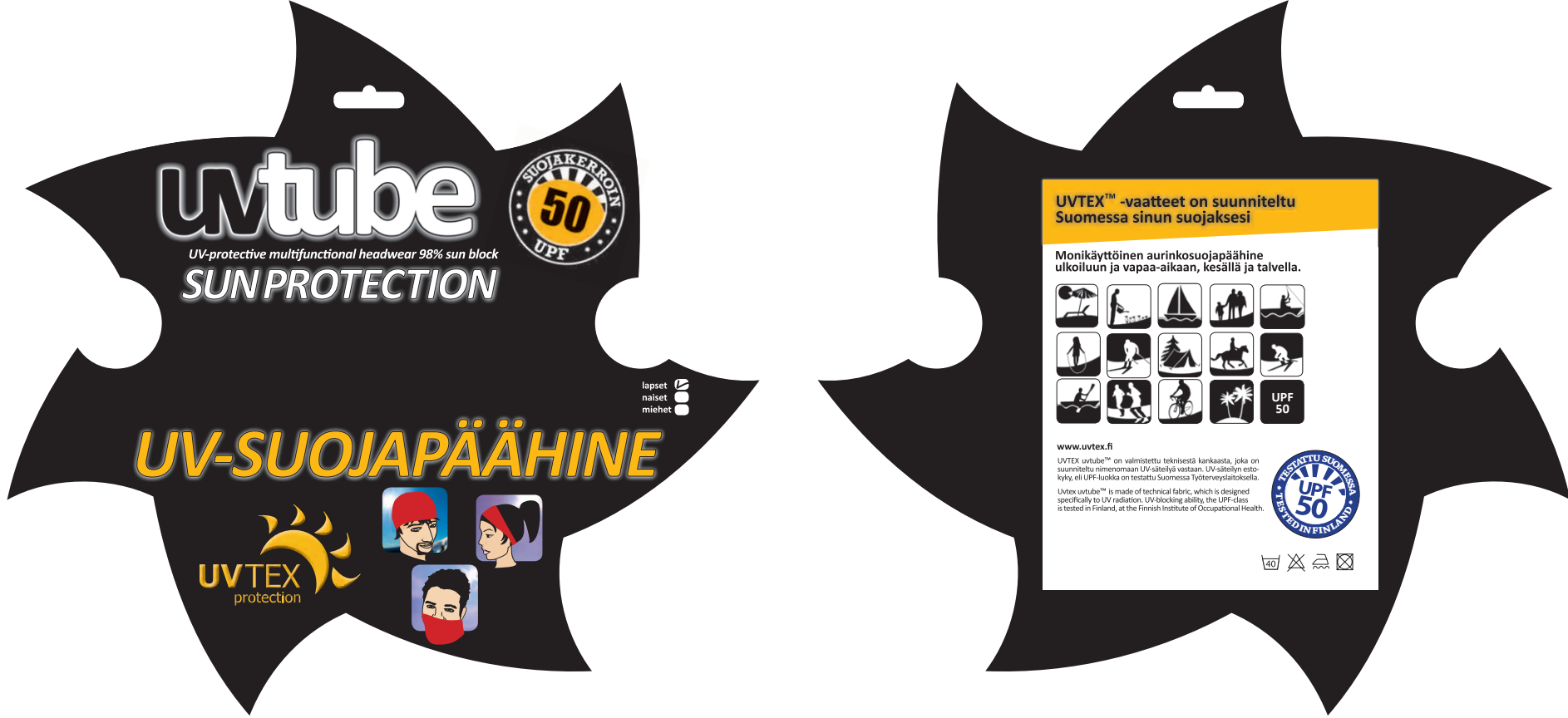


Pakkauksien prototyypit





Valmis tuotepakkaus



Valmis tuotepakkaus edestä ja takaa



Valmis tuotepakkaus



Valmis tuotepakkaus edestä ja takaa

4.4 Yrityslahjapakkaus

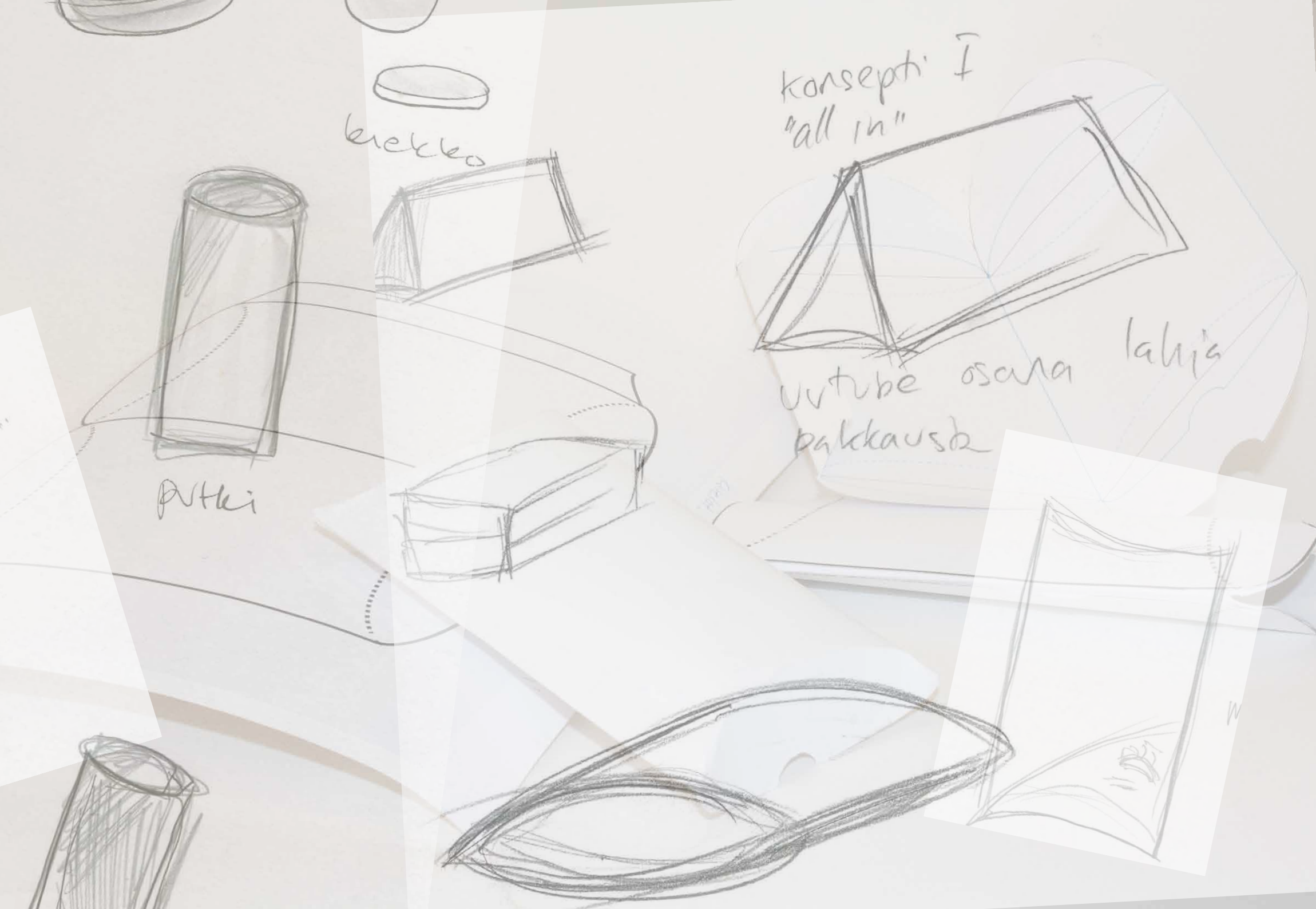
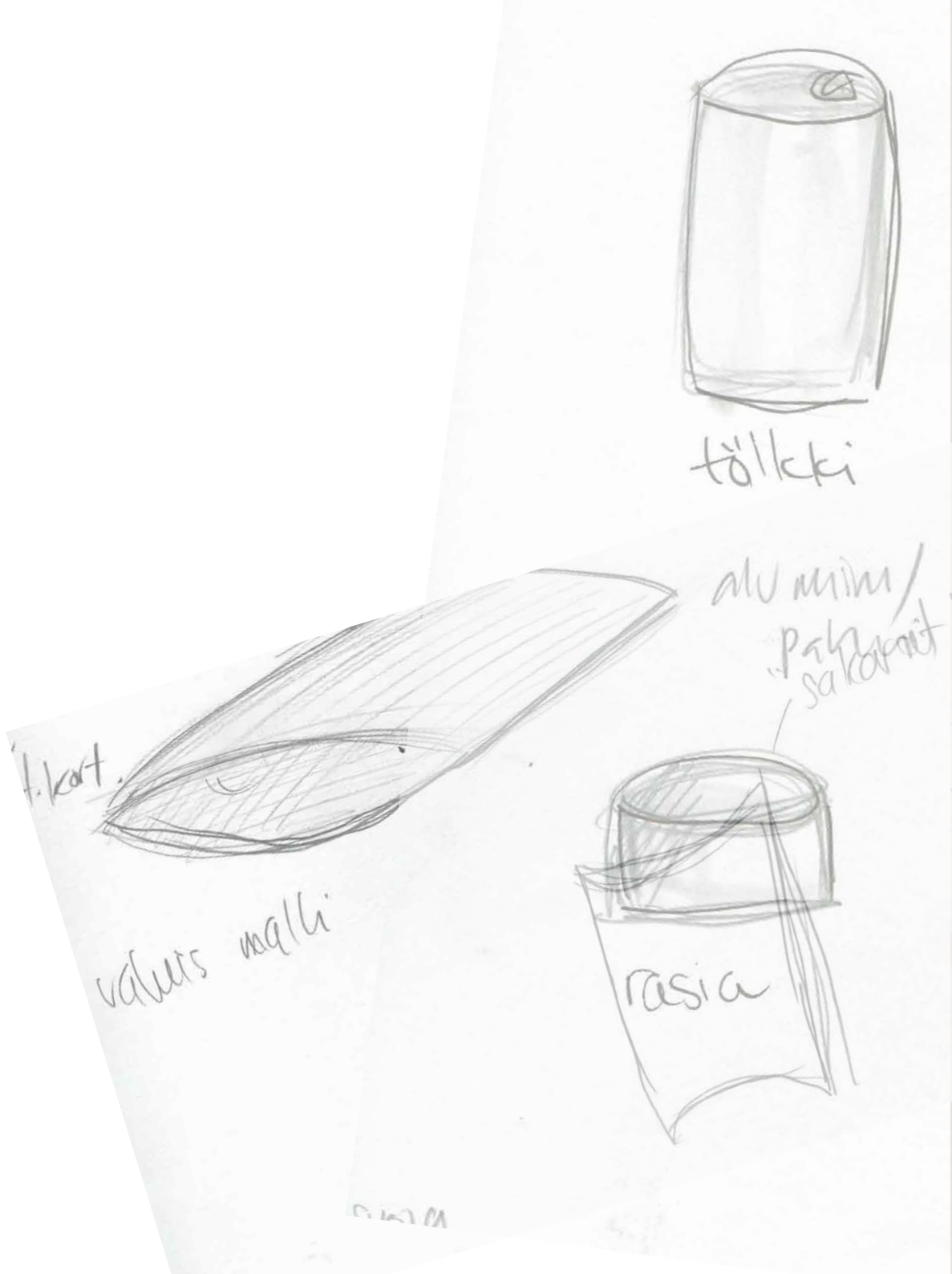
Uvtuben aurinkopakkaus on tarkoitettu tuotteen ensisijaiseksi pakkaukseksi ja marketympäristöön. Se kuvaa hyvin tuotetta ja on kohderyhmälle sopiva. Uvtubelle haluttiin myös suunnitella toinen pakkaus, jossa sitä voitaisiin tarjota esimerkiksi yrityslahjana tai matkatoimiston oheistuotteena.

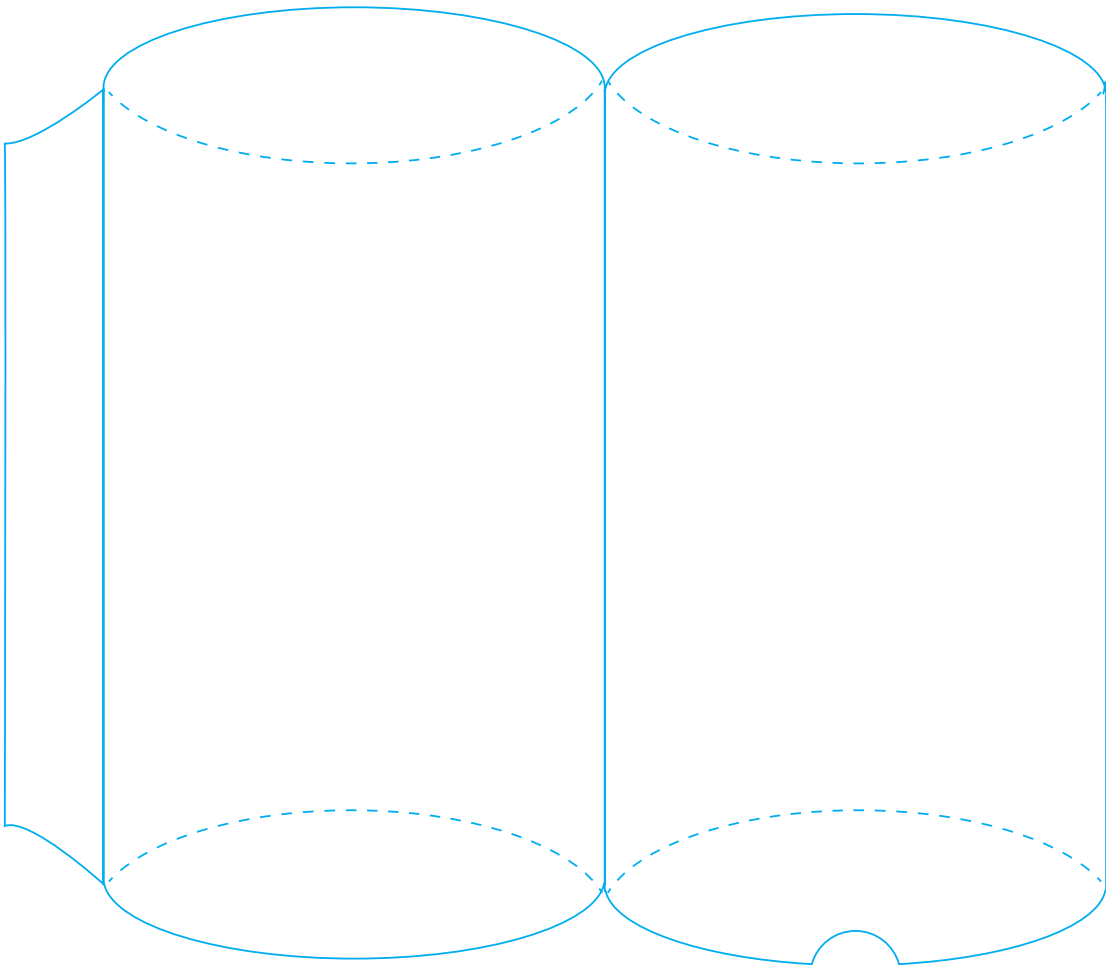
Aloitin suunnitteluprosessin perehtymällä olemassa oleviin yrityslahjapakkauksiin ja premiumpakkauksiin. Koska kyseessä on kuitenkin hyvin arkinen tuote, koin turhaksi tehdä pakkauksesta liian monimutkaista tai materiaaleiltaan kallista. Ylipakkaaminen ei imartele mitään tuotetta, ei ainakaan käyttöväätettä. Aluksi suunnittelin, että pakkaus voisi olla jokin hyödyllinen käyttöesine, kuten esimerkiksi minikokoinen urheilujuomapullo tai säilytyspussi. Suunnittelin myös, että huivi voisi olla pakattu alumiinitölkkiin tai taiteltu paperin sisälle, josta löytyisi myös käyttöohjeet ja lisäinfo tuotteesta.

Ottaen huomioon tuotteen hinnan, käyttötarkoituksen ja asiakkaan toivomukset pakkauksen materiaalista, päädyin suunnittelemaan kartonkikotelon, jonka alkuperäinen idea on jäljitellä aurinkolasien suojakoteloa. Siten pakkaus vihjaisi hienovaraisesti sen käyttötrakoituksesta eli auringolta suojautumisesta. Kotelopakkaus on myös helppo säilyttää ja antaa lahjana. Koteloa voi myös tarvittaessa käyttää tuotteen myöhemmässä säilytyksessä tai hyödyntää sitä muuhun säilytykseen.

Kartonkikoteloksi päädyttiin valitsemaan standardikotelo, jotta sen kustannukset saataisiin pidettyä mahdollisimman alhaisina. Valittu kotelomalli on helppo antaa lahjana tai lähettää vaikka postissa.

Kotelopakkauksen ulkoasu on yksinkertainen, musta pakkaus mustilla uvtube- ja uvtex-logoilla. Logojen erottuvuus taustasta toteutettaisiin uvlakkauksella, jolloin niiden kiiltävyys viestii arvokkuudesta, joka sopii lahjapakkaukseen. Pakkaukseen ei ole tarkoitus laittaa asiakasyritysten logoja tai liikemerkkejä, vaan vain tuotteessa itsessään on asiakasyrityksen tunnukset.





Viitteellinen kuva pakkauskavasta ja grafiikoista



Yrityslahjapakkaus



Käyntikortti



Lomakepohja (1:2) ja mediakirje

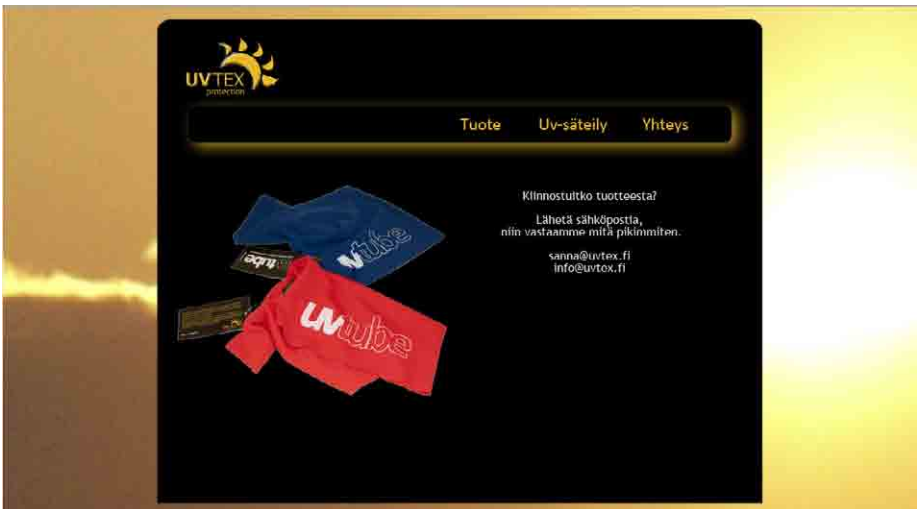


Tuote-esitteet kuluttajille ja jälleenmyyjille



Myyntidisplay





5 ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioin miten asetetut tavoitteet on työssä saavutettu ja mikä on ollut saamani ammatillinen hyöty opinnäyteprosessista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa käyttökelpoista materiaalia lanseerattavan uutuustuotteen markkinoille saamisen tueksi.

Tekemästäni työstä on ollut minulle paljon ammatillista hyötyä, koska olen päässyt aitiopaikalta seuraamaan mitä kaikkea uutuustuotteen markkinoille saamiseksi vaaditaan. Pääsin myös hyödyntämään teoreettisia markkinoinnin opintojani käytännössä. Ensiarvoisen tärkeää on kuitenkin se, että olen onnistuneesti läpiviennyt kokonaisvaltaisen suunnitteluprosessin muiden projektin osallisten tukemana.

Koen saavuttaneeni asetetut tavoitteet, koska lopputuloksena on marketteihin menevä valmis tuotepakkaus. Se sopii kohderyhmällensä ja on muotoilullisesti toimiva. Myös pakkauksen valmistuskustannukset saatiin kohtuullisiksi. Myös muut, myöhempää tarkoitusta varten suunnitellut materiaalit vastaavat tarkoitukseensa. Ne tukevat sekä visuaalisesti että markkinoinnillisesti tuotepakkausta.

Projekti eteni selkeissä vaiheissa ja ennalta sovitun aikataulun mukaisesti. Olen hyvin tyytyväinen yhteistyöhömmme toimeksiantajan kanssa. Asiakasyrityksen puolelta yhteistyö oli ohjaavaa ja määrätietoista ja heidän kanssa työskentely oli helppoa. Kokonaisuudessaan projekti on ollut mielekäs ja opettavainen.



LÄHTEET

Ilтанen, Kaarina, 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY

Malmelin, Nando, Hakala, Jukka, 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Karisto Oy

Ojanen, Soila, 2003. Tiedota tehokkaasti – opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita-Publishing Oy

Rope, Timo, 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY

Rope, Timo, 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Mainio, Tapani 2011. Otsonikerros on ennätysohut. Helsingin Sanomat 2.4.2011

Korpivaara, Sanna ja Hannu, 2011. Korpivaara Trade. Haastattelu 7.5.2011.

KUVALÄHTEET

Kuva 1. Kuvakooste; suunnittelun lähtökohtia.

- Vasemmalta oikealle, ylhäältä alas
- http://www.cairnsunlimited.com/images/i/fun_on_the_beach.jpg
 - <http://www.stevensaquatics.com/images/content/Family%201.jpg>
 - <http://www.rcps.org/mch/FamilyLife/MPJo4265590000%5B1%5D.jpg>
 - <http://national.atdw.com.au/multimedia/watc/snorkelling%20couple.jpg>
 - <http://cdn.rantapallo.fi/wp-content/uploads/2010/07/Aurinkovoide.jpg>
 - <http://is13.snstatic.fi/kuvat/Viisi%20totuutta%20aurinkovoiteista/img-1288333000286.jpg>
 - <http://www.answersingenesis.org/assets/images/articles/am/v2/n3/sea-turtle-2.jpg>
 - <http://www.meidanperhe.fi/image/article/content/Perhe/artikkelikuvat/aurinkosuojaatteet.jpg>
 - <http://littlecanary.com/skin/frontend/default/canary/images/protection/sunprotection3.jpg>

Kuva 2. Kuvakooste; uv-suojatuotteita ja kilpailijoiden monitoimipäähineitä.

- Vasemmalta oikealle, ylhäältä alas
- http://img.mtv3.fi/mn_kuvat/mtv3/helmi/2tiistai/nivea/uutuustuotteet2008/505116.jpg
 - <http://www.sunblock.fi/images/aurinkolasit%20sininen%20pieni.jpg?osCsid=6ea562316229e6950c7af75degba3dd7>
 - http://www.jerkkatuote.fi/verkkokauppa/images/monitoimihuivi_1006_oe.jpg
 - http://www.bivouac.co.nz/media/catalog/product/cache/1/small_image/217x175/5e06319eda06f020e43594a9c230972d/f/i/file_3_49.jpg
 - http://www.sunblock.fi/images/float_cerise_blue.jpg?osCsid=72487e7a42da5abe30b17f5adagfb775
 - <http://www.sunblock.fi/images/Aurinkohattu%20sininen.jpg?osCsid=9b0145f28968f66741f9cfo2ced6ae3>
 - <http://www.cadebsminishop.be/images/buff-black.JPG>
 - http://www.bivouac.co.nz/media/catalog/product/cache/1/image/5e06319eda06f020e43594a9c230972d/b/u/buff_visor_packaging.jpg
 - <http://www.materex.fi/images/kuvat/Monitoimihuivi.jpg>
 - http://static.blogo.it/motoblog/buff-bandana-multifunzione/buff_2008_01.jpg

